

**DIGITAL MARKETING IN THE
TELECOM INDUSTRY – HT Mostar example**

**DIGITALNI MARKETING U
TELEKOM INDUSTRIJI - primjer HT Mostar**

ORNELA LEKO

JP HT d.d. Mostar
Kneza Branimira bb, 88 000 Mostar
Bosna i Hercegovina
ornela.leko@hteronet.ba

DAVORKA TOPIĆ STIPIĆ

Filozofski fakultet Sveučilišta u Mostaru
Matice hrvatske 1, 88000 Mostar
Bosna i Hercegovina
davorka.topicstipic@ff.sum.ba

ABSTRACT

Digital marketing differs in many ways from traditional marketing, and recently investments into digital marketing have exceeded investments into traditional marketing. Influence of social networks rapidly grows and goes beyond traditional communication channels. Social networks have become very important for successful business. Companies change their organization settings and business by developing digital channels of promotion and support with the aim of gaining the competitive advantage. Constant availability of customers and their prompt reaction belong to more important characteristics of digital marketing. Fast growth of using smart devices changes customers' habits. The real importance of digital business is not in the emergence of new technologies, but in the change of customers' behavior. Targeting represents one of the basic advantages of digital advertising and gives the opportunity for high precision in placing of advertisements to the target audience. Using of social networks allows measuring the number of visitors to the web site, their movement, preferences and habits. Companies, which recognize the importance of social networks, make great efforts in the analysis of the received data for creating tactical plans. Using the example of HT Mostar, the aim of this paper is to show movements and behavior of users in the promotional campaign through digital marketing and to determine its importance in collecting and analysis of the user data with the aim of more precise positioning of the company and more efficient using of digital marketing.

KEYWORDS: digital marketing, social networks, data analysis, digital advertising, users' behavior

SAŽETAK

Digitalni se marketing po mnogo čemu razlikuje od tradicionalnog marketinga, a u novije doba ulaganja u digitalni marketing premašuju ulaganja u tradicionalni marketing. Utjecaj društvenih mreža rapidno raste i nadilazi tradicionalne kanale komunikacije. Društvene su mreže postale iznimno važne za uspješno poslovanje. Kompanije mijenjaju svoje organizacijske postavke i poslovanje razvijajući digitalne kanale promocije i podrške s ciljem stjecanja konkurentne prednosti. Među važnijim karakteristikama digitalnog marketinga jest da su kupci konstantno dostupni, a njihova je reakcija promptna. Brz rast korištenja pametnih uređaja mijenja navike korisnika. Stvarna važnost digitalnog poslovanja nije u nastanku novih tehnologija, nego upravo u promjeni ponašanja kupaca. Targetiranje predstavlja jednu od osnovnih prednosti digitalnog oglašavanja i daje mogućnost visoke preciznosti u plasiranju oglasa ciljanoj publici. Korištenje društvenih mreža omogućava mjerenje broja posjetitelja na web stranici, njihovo kretanje, preferencije i navike. Kompanije, koje prepoznaju važnost društvenih mreža, ulažu velike napore u analizi dobivenih podataka za kreiranje taktičkih planova. Cilj je rada prikazati, na primjeru HT Mostar, kretanja i ponašanja korisnika u promotivnoj kampanji putem digitalnog marketinga te utvrditi njegovu važnost u prikupljanju i analizi korisničkih podataka, s ciljem preciznijeg pozicioniranja kompanije i efikasnijeg korištenja digitalnog marketinga.

KLJUČNE RIJEČI: digitalni marketing, društvene mreže, analiza podataka, digitalno oglašavanje, ponašanje korisnika.

1. UVOD

U vremenu kada više od pola svjetske populacije koristi internet¹, marketing kao ključna komponenta u strategiji poslovanja premješta se s tradicionalnih kanala na digitalne kanale oglašavanja. Prednosti digitalnog marketinga u odnosu na tradicionalni marketing, koje pridonosi uspjehu poslovanju su prvenstveno mogućnost mjerenja učinka online promocije, personalizacija i manji troškovi.

Suvremena tehnologija daje mogućnost potrošaču dobivanja i analize velike količine informacija o proizvodu bez napuštanja vlastitog doma, sve mu je na dohvat ruku. U isto vrijeme, kompanije raspoložu velikim količinama informacija od korisnika preko digitalnih kanala koje mogu iskoristiti za precizno targetiranje i personalizirani pristup. Nekada su se reakcije na proizvod i uslugu, bilo da je riječ o zadovoljstvu ili nezadovoljstvu zatvarale u uskom krugu obitelji i prijatelja. Danas, reakcije potrošača su vidljive odmah i dostupne svima, dovoljan je samo pristup internetu. Ponašanje potrošača predstavlja jedan kompleksan proces koji se prema Kesić (Kesić, 2006) dijeli na tri faze: faza kupovine, faza konzumiranja i faza odlaganja. Nadalje, prema istoj autorici, pri proučavanju ponašanja potrošača marketing stručnjaci veliku važnost pridaju načelima kojima se nastoji dokazati da se potrošačima ne može manipulirati. Kompanije ne mogu imati svoj vlastiti cilj, ako prethodno ne znaju koji je cilj potrošača. Usklađivanje ciljeva vodi uspjehu poslovanja.

Telekom industrija, nekada kao predvodnik novih tehnoloških promjena, usmjeravala je potrošače i pomoću marketinških kampanja upravljala svojim kupcima. Danas kupci odlučuju

¹ Internet users in the World by the Region, June 2019., <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> (14. 8. 2019.)

sami te se paradigma ponašanja kupaca mijenja. Velike količine informacija s kojima raspolažu daju mogućnost kupcu da prije odluke o kupnji bude dobro informiran. Način na koji prikupljaju informacije u digitalnom okruženju su neograničene. Komentari, recenzije, postovi, sve im je na dohvata ruke. Nekada se za bilo kakav upit trebalo pismeno obratiti i čekati odgovor danima. Danas su chat agenti dostupni 24 sata. Broj upita na chat podršci po podacima iz HT Mostara raste po mjesečnoj stopi od 25%, a istovremeno broj upita pisanim dopisom za prvo polugodište 2019. u odnosu na 2018. godinu je palo za 28%. Gledajući zadovoljstvo korisnika, kompanije imaju odmah reakcije na riješeni upit putem digitalnog kanala, dok pisanim putem reakciju će imati samo u slučaju ako isto ciljano istraže. Potrebe za promjenama u posljednjih nekoliko godina dovode do velikog zaokreta u poslovanju. Velike napore telekomi ulažu u CRM (Customer Relation Management), kako bi što preciznije definirali korisničke skupine s ciljem kreiranja adekvatne ponude za njih. Segmenti se toliko precizno homogeniziraju da podjela po starosnoj strukturi, zanimanju ili pak demografiji dodatno proširuje saznanjima o korisničkim navikama, preferencijama i sl. Takve korisničke podatke kompanije dobivaju kroz vlastite digitalne kanale i platforme, bez dodatnog ulaganja u istraživanja. Digitalizacija u ovoj promjeni djeluje kao akcelerator i nalaže kompanijama hitno poboljšanje usluga korisnicima. Negativna reakcija korisnika vidljiva je odmah i svima, a istovremeno niti jedna kampanja ne može postići tako dobre rezultate kao što su pozitivne reakcije korisnika na društvenim mrežama.

Stvarna važnost digitalnog poslovanja nije u nastanku nove tehnologije, važnost je u promjeni ponašanja kupaca. Marketinške kampanje promptno izazivaju reakcije korisnika i osiguravaju preciznije upravljanje kampanjom.

Cilj je ovoga rada prikazati kretanja i ponašanja korisnika u digitalnom marketingu i utvrditi njegovu važnost. Kako bi se dokazala važnost digitalnog marketinga postavljene su sljedeće hipoteze: digitalno oglašavanje utječe na povećanje posjeta korisnika službenoj web stranici i promotivnoj kampanji, promocija na društvenim mrežama privlači veći broj posjetitelja nego promocija na internet portalima, posjetitelji najviše pristupaju promotivnoj kampanji putem mobilnih uređaja, te je model uređaja poznat kampanji, digitalno oglašavanje omogućava marketing stručnjacima praćenje ponašanja posjetitelja prema njihovim preferencijama i interesima. Za potrebe rada koristili su se podatci s Google Analytics platforme za promociju Smart tarifa u HT Mostar. Analiziran je period je od 1. 5. do 23. 7. 2019. godine.

2. KORISNIČKO ISKUSTVO

Korisničko iskustvo je nova marketinška bitka. Više od dvije trećine kompanija koje imaju implementiran program korisničkog iskustva kažu da se njihove kompanije natječu kroz ovaj program, te da će u sljedeće dvije godine čak 81% njih se natjecati na osnovu korisničkog iskustva.²

Praćenje korisničkog ponašanja postalo je jedan od glavnih aktivnosti marketing stručnjaka. Kako je kazao Welch (Chaffey, Smith, 2013, 155): „Imamo samo dva izvora komparativne prednosti: sposobnost naučiti više o našim korisnicima brže od konkurencije i sposobnost pretvoriti to znanje u akciju brže od konkurencije.“ A ponašanje korisnika je uvjetovano stvaranjem odnosa povjerenja i zaštitom vlastite privatnosti.

² <https://www.gartner.com/en/marketing/insights/articles/key-findings-from-the-gartner-customer-experience-survey> (5. 8. 2019.)

Marketinški odjeli pristupali su korisničkom iskustvu parcijalno, najčešće kroz konkretnu kampanju. Mnoge kompanije, nažalost, ovako čine i danas, ne razmišljajući o cjelokupnom efektu korisničkog iskustva. Nepostojanje strategije razvoja i upravljanja korisničkim iskustvom kroz kontinuirano poslovanje prikazuje samo izolirane događaje i interakcije. Takav pristup dovodi do nemogućnosti sagledavanja cjelokupnog korisničkog iskustva i rezultira kampanjama koje koriste puno resursa, a dobivaju relativno mali odaziv korisnika. Korisničko iskustvo je putovanje korisnika, bez obzira radi li se o pregledavanju web stranice, komunikaciji s agentima u funkciji podrške ili pak zatvaranja prodajne transakcije. Nažalost, pojedinačni odjeli u kompanijama nastoje povećati zadovoljstvo korisnika kroz parcijalni pristup i u domenama svojih funkcija odgovornosti, ne uzimajući u obzir sveukupno putovanje korisnika, što može rezultirati različitim iskustvima. Tek istraživanjem putovanja kroz koje korisnik prolazi i povezivanje u jedinstvenu sliku omogućiti će kompanijama sagledavanje i unaprjeđenje korisničkog iskustva. Na takav način puno je lakše razviti novu uslugu i ponuditi bolji proizvod.

Digitalne inovacije bitno utječu na način na koji korisnici komuniciraju s robnim markama i traže usluge. Više od 60% kupaca komunicira kroz više kanala bez obzira na vrijeme, mjesto, uređaj ili medij, i sukladno tomu očekuju dosljednost.³ Stoga organizacije moraju stalno razvijati svoje modele podrške kako bi se prilagodile ovome promjenljivom okruženju. Korisničko iskustvo prepoznato je kao glavni diferencijator u ponudi (više od 83% korisnika prepoznaje korisničko iskustvo kao glavni diferencijator u ponudi).

Prema istom istraživanju analitika kupaca i digitalna sposobnost su ključni trendovi sljedećih pet godina. Digitalne interakcije korisnika s kompanijama čine više od 42 % svih interakcija. Korištenje mobilnih aplikacija za pristup operateru najzastupljenije su u dobroj skupini ispod 34 godine. Upravo je generacija Y ta koja ima veća očekivanja od poslovanja i viši raspoloživi dohodak, imaju manje vremena i kupuju online. Ova generacija je manje vjerna brandovima, stoga kompanije moraju ulagati dosta napora da ih zadrže.⁴

3. TRENDVI U DIGITALNOM MARKETINGU

Digitalni marketing je pun noviteta i iznenađenja, donoseći svake godine nove tehnologije i trendove. Pružajući brojne opcije za razvoj i unaprjeđenje poslovanja, kompanije su u stalnom izazovu kako iskoristiti mogućnosti digitalizacije i biti bolji od konkurencije. U mnoštvu oglasa i članaka korisnici traže odgovore na svoje nedoumice s ciljem pronalaska proizvoda ili usluge koji u potpunosti odgovara njihovim potrebama. Koju od mnoštva recenzija i komentara prihvatiti kao ispravan put za donošenje odluke o kupnji postalo je izrazito kompleksno. Dijeljenje dodatnog sadržaja kompanije upotpunjuje sliku i budi pažnju kod korisnika.

Transparentnost društvenih mreža omogućava poistovjećivanje s osobama, davanje osjećaja poznavanja najutjecajnijih poslovnih ljudi kroz iznošenje njihovih priča i predstavljanje usluga. Personalizacija kompanija pomaže klijentima da se osjećaju ugodno, prijateljski vežu s brandom, što izravno može utjecati na povećanje prodaje. Korisnici vole vidjeti lica iza branda kroz live videa, koji govore o poslovnom uspjehu. Više od 80% marketinških stručnjaka izjavilo je kako im je content marketing prvi izbor u izradi strategije. Najnovija istraživanja kazuju da

³ Global Contact Centre Benchmarking Report 2016, Jude carter, Dimension Data, <https://hello-global-ntt.insightnow.co.uk/2018/DDImages/2017%20Global%20Customer%20Experience%20Benchmarking%20Report.pdf> (4. 8. 2019.)

⁴ Isto

bi 70% ljudi radije doznalo o kompaniji kroz iscrpan članak nego kroz klasični oglas. Korisnici nisu naivni, svi nešto prodaju, ali oni žele znati što je moguće detaljnije što kupuju.⁵ Popularnost video klipova sve je veća. Za rast interesa prema videu najzaslužniji je You Tube, a u posljednje vrijeme Instagram Stories. Live video dodatno naglašava autentičnost i nesavršenost, te im korisnici više vjeruju nego montiranim video uratcima. Pretpostavka je da će 80% sadržaja koji se konzumiraju putem internet biti u obliku videa.⁶

Najnovija istraživanja društvenih mreža u marketing industriji po izvješću Social Media Marketing Industry Report za 2019. godinu pokazuju određene promjene u korištenju društvenih mreža (Stelzner, 2019). Facebook je izgubio udio kao najvažnija platforma za marketing, koja je pala sa 67% u 2018. godini, na 61% u 2019. Također, interes za Messenger Bot opada, te samo 32% marketing stručnjaka planira povećati svoje bot aktivnosti, što je pad od 39% u odnosu na 2018. godinu. Instagram bilježi kontinuirani rast, te je druga društvena platforma za marketing (iza Facebooka), a prvi je put nadmašio LinkedIn. Značajnih 69% planira u idućih 12 mjeseci povećati svoje aktivnosti na Instagram platformama. Interes za You Tube je jako velik, te 71% marketing stručnjaka planira povećati konzumiranje You Tube videa. To je ujedno i video kanal broj 1, s udjelom od 71%. Ipak, dominacija na Facebooku i dalje je snažna, te ga koristi 94%, a slijedi ga Instagram sa 73%.

Općenito korištenje društvenih mreža za oglašavanje pridonosi povećanju prodaje, gdje je više od 70% marketing stručnjaka izvijestilo da korištenjem oglašavanja na društvenim mrežama u posljednjih 12 mjeseci doprinijelo je povećanju prodaje njihovih proizvoda i usluga.

4. DIGITALNI MARKETING-PRIMJER HT MOSTAR

HT Mostar je kompanija koja pruža telekomunikacijske usluge u Bosni i Hercegovini. Jedan je od tri telekom operatera s dominantnom pozicijom. Kako je i rečeno, cilj je rada prikazati, na primjeru HT Mostar, kretanja i ponašanja korisnika u promotivnoj kampanji (putem digitalnog marketinga) te utvrditi njegovu važnost u prikupljanju i analizi korisničkih podataka, s ciljem preciznijeg pozicioniranja kompanije i efikasnijeg korištenja digitalnog marketinga. Za te su se potrebe definirane hipoteze:

1. Digitalno oglašavanje utječe na povećanje posjeta korisnika službenoj web stranici i promotivnoj kampanji
2. Promocija na društvenim mrežama privlači veći broj posjetitelja nego promocija na internet portalima
3. Posjetitelji najviše pristupaju promotivnoj kampanji putem mobilnih uređaja, te je model uređaja poznat kampanji.
4. Digitalno oglašavanje omogućava marketing stručnjacima praćenje ponašanja posjetitelja prema njihovim preferencijama i interesima

Za potrebe pisanja rada korišteni su sekundarni izvori podataka sa Google Analytics platforme za promociju Smart tarifa. Promatrani period je od 1. 5. do 23. 7. 2019. godine.

⁵ Trendovi u digitalnom marketingu, 2019. <https://godigital.hrvatskitelekom.hr/trendovi-u-digitalnom-marketingu-koji-ce-dominirati-u-2019/> (5. 8. 2019.)

⁶ Isto

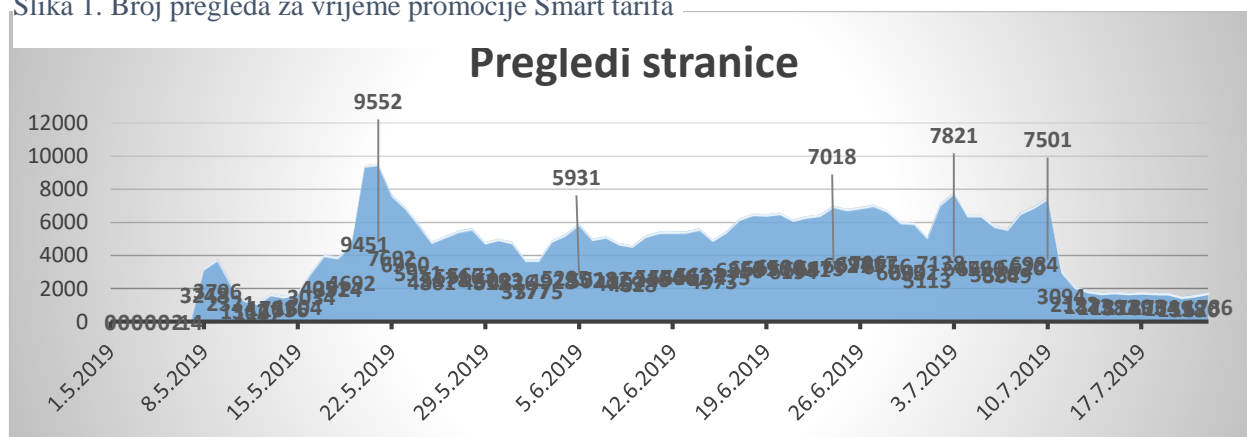
Teza 1.

U periodu od 01. 5. do 23. 7. 2019. godine službene web stranice HT-a www.hteronet.ba posjetilo je 5.944.383 korisnika. Broj pregleda posjetitelja na link iz promotivne kampanje Smart tarife činio je 350,154 pregleda ili 5,84% i zauzima drugo mjesto po pregledima, ispred posjeta telefonskom imeniku (3,40%) i pregleda mobilnih uređaja (2,50%), linkova koji bez kampanje imaju kontinuirano visoku posjećenost.

Također, broj pregleda Smart tarifa za vrijeme promocije čini 11,45% od ukupnog broja pregleda na homepageu privatnih korisnika.

Broj posjetitelja prije promocije iznosi do 4000 dnevno, dok se za vrijeme promocije taj broj povećava na 9552 pregleda. Po završetku promocije broj pregleda pada ispod 2000 dnevno.

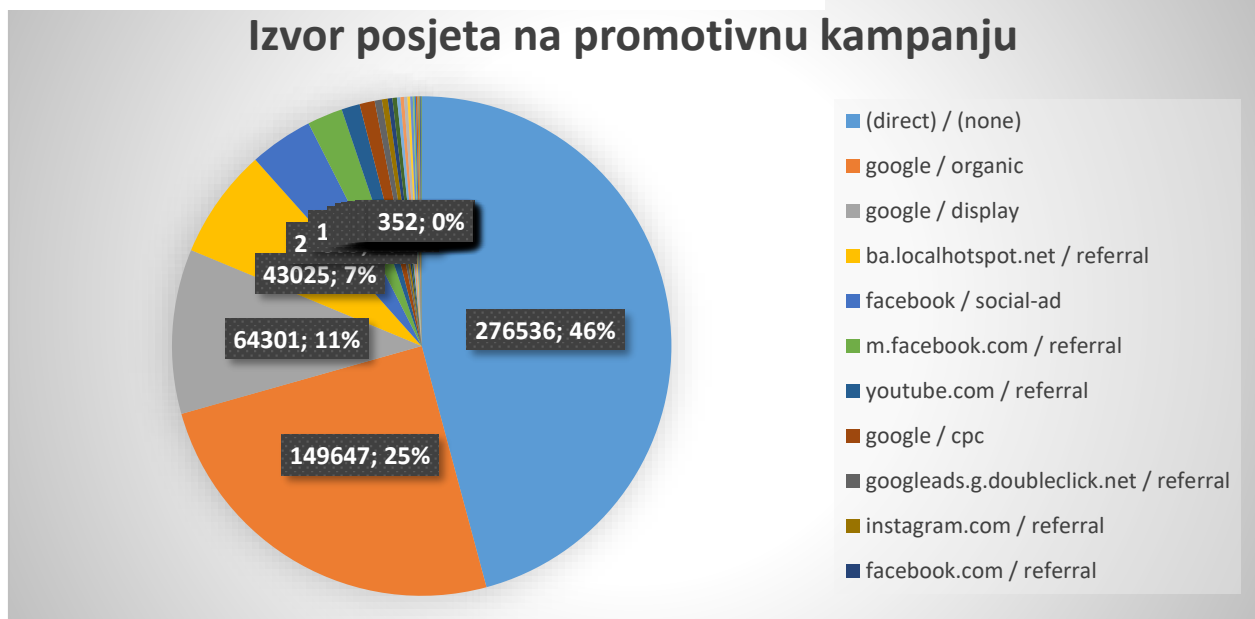
Slika 1. Broj pregleda za vrijeme promocije Smart tarifa



Teza 2.

U promatranom period reakciju na promotivnu kampanju Smart tarife putem društvenih mreža i internet portala imalo je ukupno 581.345 posjetitelja. Najveći broj posjetitelja promociji je pristupio putem službene stranice kompanije 276.536 posjetitelja ili 45,19% od ukupnog broja posjeta. Drugi po redu su posjetitelji koji su promociju vidjeli preko google hteronet oglasa 149.647 ili 24,46%. Facebook oglas posjetilo je 24.839 ili 4,06% korisnika, You tube oglas 7.175 korisnika ili 1,17%, Instagram 2.303 korisnika ili 0,38%. Uvidom u statističke pokazatelje vidljivo je da posjeti korisnika putem besplatnih oglasa koje je kompanija provela promocijom na vlastitim digitalnim kanalima komunikacije znatno veći od posjeta korisnika putem plaćenih oglasa na internet portalima. Samo 0,10% posjetitelja promocije oglas je vidjelo na najposjećenijem regionalnom portalu bljesak.info, na portal poskok.info 0,22%, kao i relativno mali broj posjeta s portala hercegovina.info 0,18%.

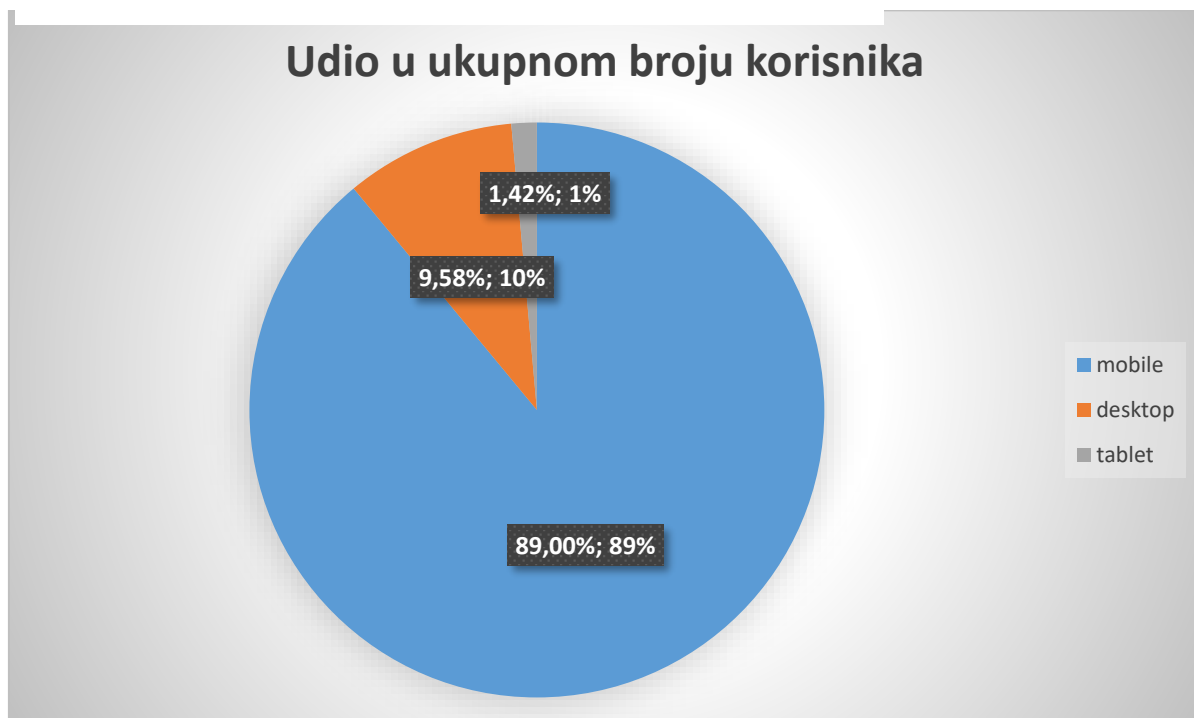
Slika 2. Izvor-mediji pristupanja promotivnoj kampanji Smart tarife



Teza 3.

U promatranom period kampanje Smart tarife najveći broj posjetitelja pristupio je promociji putem vlastitih mobilnih uređaja. Od ukupnog broja posjeta koji je iznosio 585.293, 520.930 ili 88,7% posjetitelja promociju je vidjelo putem mobilnog uređaja, 5556.245 ili 9,61% posjetitelja putem desktop, te 8.327 ili 1,42% posjetitelja putem tableta.

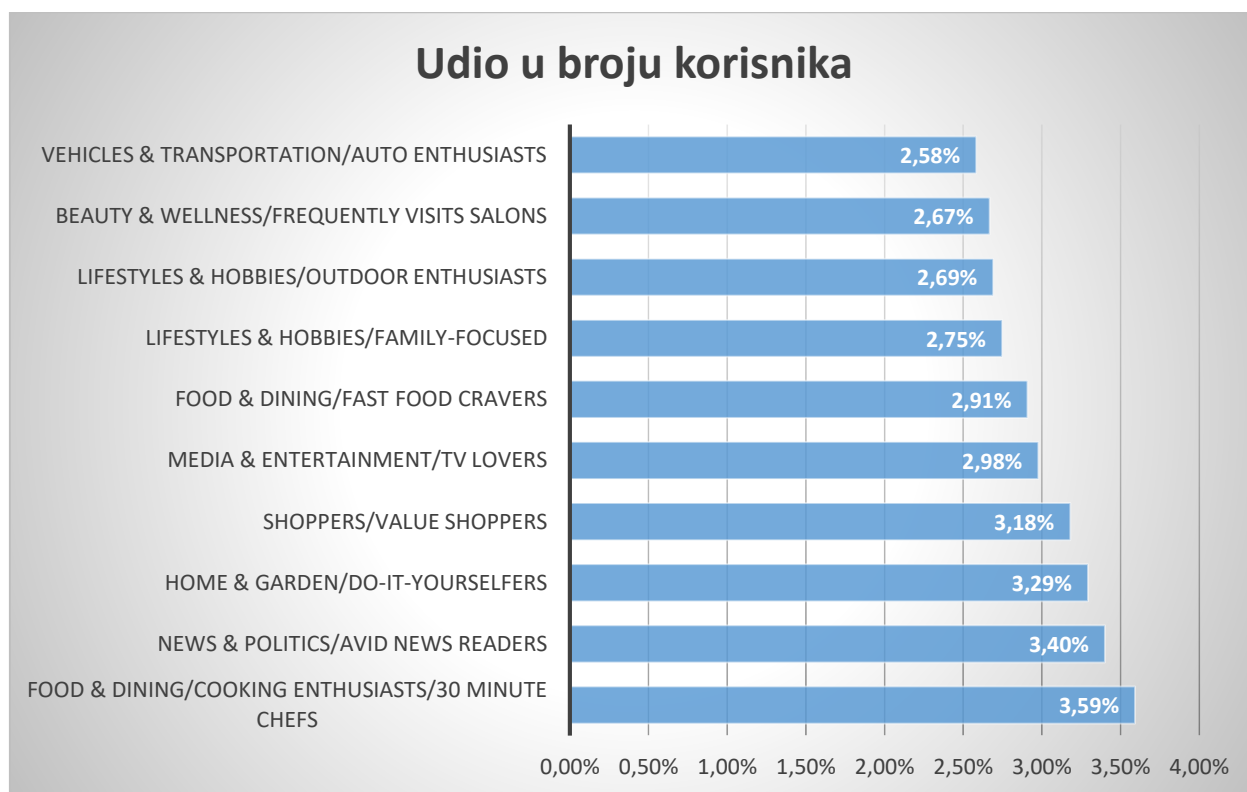
Slika 3. Vrsta uređaja s kojeg posjetitelji pristupaju promotivnoj kampanji



Teza 4.

Analiza posjetitelja za vrijeme promotivne kampanje Smart tarifa omogućava uvid u trenutne interese po segmentima. Najzastupljeniji interesi posjetitelja u promatranom periodu promocije su putovanja 5,02%, automobili 3,61%, i sl. Ovakva analiza omogućava marketing stručnjacima ciljano oglašavanje prilikom kreiranja MPL-ova za kampanju. Što se tiče navika posjetitelja segmentirane su kulinarsstvo 3,59%, vijesti i politika 3,40%, dom i vrt 3,29%,...

Slika 4. Navike/interesi posjetitelja



5. ZAKLJUČAK

Marketing u telekom industriji zauzima najvažnije mjesto. Specifične i kompleksne tehnologije, agresivna konkurencija, brzina promjena traži svakodnevnu budnost i reakciju. Tradicionalni marketing i dalje je dominantan, orijentiranost na prodavača također. Međutim, korisnici sami traže da im se digitalno obraća, bilo da je riječ o komunikaciji ili podršci. Svakodnevno su prisutni na digitalnim kanalima tražeći informacije o proizvodima i uslugama, čime tradicionalni kanali oglašavanja, kao što su TV, billboard ili novine, zauzimaju manje mjesta.

Nakon analize dobivenih rezultata iz kampanje može se izdvojiti nekoliko prednosti digitalnog marketinga:

1. Publika kojoj se obraća putem digitalnih kanala neograničena, a brzina povratne informacije promptna.
2. Informacije o potrošačima kojima kompanije raspolažu su iscrpne, kompleksne i precizne. Omogućavaju precizno targetiranje, a sama vjerojatnost pogreške je minorna.
3. Ulaganja u digitalni marketing su ekonomičnija. S troškovne strane marketing je dostupan i malim i srednjim poduzećima, te je uloženi budžet efektivniji.

4. Ulaganja u istraživanja su manja, jer kompanija već posjeduje podatke kojima samo treba upravljati.

Korisničko iskustvo, čiji se počeci se vežu za digitalni marketing i koje se u novije vrijeme smatra granom marketinga, ima izuzetno važnu ulogu. Iskustva se dijele automatski. Odlično iskustvo podijeljeno na društvenim mrežama ima veću vrijednost za kompaniju nego plaćeni oglas.

Kako je i rečeno, digitalni marketing ima vidljive prednosti i trendovi ukazuju na njegov kontinuirani razvoj. U telekom industriji idealna kombinacija je s tradicionalnom marketingom, koji je poslovna praksa s kontinuiranim razvojem. Vrijeme je fokusa na potrošača, stoga treba iskoristiti sve dostupne informacije o njima kako bi se u konačnici osigurao zajednički cilj: zadovoljan korisnik koji je spreman platiti vrijednost za novac.

BIBLIOGRAFIJA

Chaffey, D., Smith, P. R. (2013) *Emarketing Excellence. Planning and Optimizing your Digital Marketing*, Routledge, London-New York

Global Contact Centre Benchmarking Report 2016, Jude carter, Dimension Data, <https://hello-global-ntt.insightnow.co.uk/2018/DDImages/2017%20Global%20Customer%20Experience%20Benchmarking%20Report.pdf>

Pemberton, C. Marketing Leaders responsible for CX are under pressure to deliver results and must step into strong leadership and collaboration roles to produce <https://www.gartner.com/en/marketing/insights/articles/key-findings-from-the-gartner-customer-experience-survey>

Internet users in the World by the Region, June 2019., <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Kesić, T. *Ponašanje potrošača*, Opinio d.o.o. Zagreb, 2006.

Stelzner, M. (2019) 2019 Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow their Businesses. Social Media Examiner, dostupno na <https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2019/>

Trendovi u digitalnom marketingu, 2019. <https://godigital.hrvatskitelekom.hr/trendovi-u-digitalnom-marketingu-koji-ce-dominirati-u-2019/>